

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Carolina Luise Zluhan
Luiz Felipe Godinho

***Placement* cinematográfico: Uma análise do uso do *placement* na franquia de filmes
Transformers**

Florianópolis
2017

Carolina Luise Zluhan

Luiz Felipe Godinho

***Placement* cinematográfico: Uma análise do uso do *placement* na franquia de filmes
Transformers**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina
CAD 7305 como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal
de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Martin de La
Martinière Petroll

Florianópolis

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor.

Zluhan, Carolina Luise

Placement cinematográfico: uma análise do uso do placement na franquia de filmes Transformers / Carolina Luise Zluhan, Luiz Felipe Godinho; orientador, Martin de La Martinière Petroll, 2017.

32 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Placement. 3. Proeminência. 4. Congruência. 5. Transformers. I. Godinho, Luiz Felipe. II. Petroll, Martin de La Martinière. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Carolina Luise Zluhan

Luiz Felipe Godinho

***Placement* cinematográfico: Uma análise do uso do *placement* na franquia de filmes
Transformers**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de novembro de 2017.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Fernanda Bueno Cardoso Scussel, Me.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família, especialmente aos meus pais, por sempre me incentivar e apoiar, fazendo papel fundamental no meu desenvolvimento como pessoa e também em minha carreira. Aos meus amigos, em especial aos que estiveram comigo durante toda esta jornada (Fernanda Goulart, Luiz Felipe Godinho e Pamella Padilha), por sempre estarem ao meu lado independente da situação, e por tornarem esta experiência universitária tão memorável. À professora Gabriela Fiates, pela prestatividade e auxílio para nos guiar no início da pesquisa. Ao orientador Martin Petroll, agradeço a oportunidade de poder ter alguém tão mente aberta, compreensivo e solícito durante este ano de desenvolvimento da pesquisa.

Carolina Luise Zluhan

Devo meus principais agradecimentos a minha família que sempre esteve ao meu lado, me dando suporte para que eu pudesse investir no meu desenvolvimento acadêmico. Aos professores que tive durante a graduação, que de alguma forma contribuíram com o meu aprendizado. Aos meus amigos de turma, que muitas vezes deixavam o ambiente da sala de aula divertido e que levarei muitas lembranças boas, em especial a Carolina Luise Zluhan, com quem pude desenvolver em conjunto esta pesquisa. À professora Gabriela Gonçalves Silveira Fiates que nos auxiliou guiando o início desta pesquisa e ao nosso orientador, Martin de La Martinière Petroll, que nos forneceu uma enorme ajuda durante todo o desenvolvimento da pesquisa.

Luiz Felipe Godinho

RESUMO

Placement é a inserção de marcas e/ou produtos em mídias de massa, e é muito utilizada nos dias de hoje através de inserções de marcas e produtos em telenovelas, séries, filmes, músicas, entre outros. O presente trabalho é uma pesquisa aplicada cujo objetivo é analisar o *placement* utilizado na franquia de filmes Transformers a partir da observação passiva dos filmes e examinando suas características audiovisuais, como proeminência e congruência do *placement* das marcas, além da duração de tempo que a marca era exposta em cada um dos 5 filmes da franquia. Foi apurado que o setor automobilístico é o mais presente nas categorias de marcas, e que os filmes apresentam, em sua maioria, *placements* visuais de produtos com as marcas, sendo congruentes e proeminentes, tendo uma média de 18,87 minutos de aparição de *placement* em cada filme. Conclui-se que a maioria das inserções realizadas na franquia são de automóveis, onde o destaque é por conta da Chevrolet. Limitações e sugestões para futuras pesquisas encerram o presente trabalho.

Palavras-chave: *Placement*. Proeminência. Congruência. Filme Transformers.

ABSTRACT

Placement is the insertion of brand/product placement into mass media, and has become a frequently used tool in modern television, as seen on soap operas, sitcoms, and movies. This paper analyzes product placement in the Transformer's franchise, by passive observation of the audiovisuals characteristics presented in the movies, such as the brand's placement proeminence and congruence, and the amount of time it was exposed in each one of the 5 franchise's movies. The study shows that the automotive industry is the most advertised among all brand categories, and the movies in their majority have introduced visual placements of their products and brands, that mostly are congruent and prominent, having an average display of 18.77 minutes in each movie. Transformers placement's in its great majority are from the automobile industry, mostly being from the brand Chevrolet. Limitations and suggestions for future research conclude the study.

Keywords: *Placement*. *Marketing*. Transformers. *Brand*.

1 INTRODUÇÃO

A junção das engenhosidades de Thomas Alva Edison, que no século 19 foi o responsável pela criação da primeira câmera capaz de captar e reproduzir imagens em movimento, e a invenção dos irmãos Lumière, que incorporava o conhecimento trazido por Edison agregando um projetor para reproduzir os filmes em diversos lugares e telas, como no Grand Café em Paris, foi o grande início dos filmes nas mídias de massa (GOMERY; PAFORT-OVERDUIN, 2011).

Os filmes foram, entre os anos de 1896 a 1946, os meios de comunicação moderna mais influentes nos Estados Unidos (SKLAR, 2012). Diferentes exhibições eram realizadas em diversos parques e em parques de diversões, tornando-se um forte entretenimento na cultura popular (GOMERY; BORDWELL, 1992). Após o invento pelos irmãos Lumière, levou em média seis meses para a tecnologia chegar no Brasil, que eram exibidos em salas de projeções ou como exibição ambulante, já que as poucas salas que existiam ficavam localizadas em São Paulo e Rio de Janeiro. O atraso pela distribuição cinematográfica até 1907 no Brasil também se deu pelo atraso na disseminação da eletricidade (CAMPOS, 2016).

Com o avanço da tecnologia, como a chegada das televisões nas casas das famílias de diferentes classes, e a internet provendo programações via *streaming*, filmes estão cada vez mais fáceis de acesso da sociedade, e motivam em cada indivíduo diferentes sentimentos, projetando desejos, emoções e transformando imagens em uma experiência sensorial, despertando a imaginação de seus espectadores (COMBS, 2007).

O *placement*, ou a inserção de marcas no cenário cinematográfico, ajuda a ligar a história narrada com objetos e produtos fiéis à realidade, produzindo um resultado mais concreto e autêntico ao que se pode conhecer por real, conciliando com o benefício de poder reduzir os custos das produções dos filmes com gastos de adereços para os diferentes cenários incluídos nos filmes (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

Segundo Balasubramanian (1994 apud COWLEY; BARRON, 2008), o *placement* é a junção de propaganda e publicidade utilizada em mídias de entretenimento, e pode acontecer de forma discreta e sutil com o intuito de gerar associações positivas em relação à marca e/ou ao produto que está sendo exposto.

O uso do *placement* tem início nos anos 1896, com uma colaboração entre os responsáveis pela realização do filme *Washing Day in Switzerland* (produzido pelos irmãos Lumière) e os fabricantes do sabão *Sunlight Soap*, destacando mulheres lavando roupas em um jardim, cuja marca do sabão foi exposta por aproximadamente 50 segundos no filme (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

Todavia, apenas em 1982 é que sucedeu um dos primeiros grandes casos de sucesso da aplicação do *placement*. O filme E.T. - O Extraterrestre, dirigido por Steven Spielberg, inseriu o produto e a marca de doces *Reese's Pieces* como uma forma de atrair o alienígena para a residência do protagonista do filme (BOUTON; YUSTAS, 2012). A empresa Hershey's fechou então um contrato que concordava em investir 1 milhão de dólares em anúncios para o filme E.T. com a contraproposta de poder usar os direitos autorais de E.T. em suas propagandas. O resultado foi um aumento de 65% nas vendas de *Reese's Pieces* apenas duas semanas após o lançamento do filme (CONRADT, 2008).

Desde então, o *placement* vêm sendo usado como uma ferramenta capaz de revolucionar os métodos de publicidade tradicionais, já que um dos seus principais benefícios é que o telespectador não tem como evitar de ver a exposição dos produtos e marcas exibidos, pois estes estão inseridos no enredo do filme, música, telenovela, entre outros (COWLEY; BARRON, 2008).

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo principal a realização de uma análise do uso de *placement* na franquia de filmes Transformers. Para isso, o primeiro passo foi a identificação do uso de *placement* em todos os filmes da franquia (total, até o momento, de cinco filmes); posteriormente, realizou-se a classificação dos *placements* utilizados, classificação (se somente a marca apareceu, se apareceu a marca junto com o produto ou se foi o produto sem aparecer a marca), classificação em tipos (visual, áudio ou audiovisual), classificação de proeminência (se a aparição foi proeminente ou não), classificação de congruência (se a aparição foi congruente ou não), intervalos de tempo de aparição (de dois em dois segundos) e a categoria do qual a marca fazia parte. Finalmente, foi feita uma análise individual de cada filme buscando suas particularidades.

O presente estudo se justifica pela ausência de material abordando a utilização do *placement* nos filmes da franquia Transformers, ainda mais por se tratar de uma

franquia que utiliza intensamente a inserção de marcas desde o primeiro filme, Transformers, de 2007, até o quinto e, até o presente momento, último filme chamado Transformers: O Último Cavaleiro, de 2017 (HASBRO, 2017). Ou seja, são 10 anos de utilização de *placement*, onde cada um dos filmes se desenvolveu em uma indústria de bilhões de dólares, com o investimento de diversas marcas inseridas nas cenas tendo um papel decisivo para o faturamento exorbitante em cada filme da franquia (SUZANNE-MAYER, 2012). Uma aparição na franquia de filmes pode custar US\$ 750.000, é o que afirma o Hooton (2016), o valor foi divulgado por uma empresa chinesa que pagou a quantia para ter seu logo inserido no quarto filme, mas nunca apareceu no filme.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo *product* ou *brand placement* não se tornou conhecido pela Academia até meados de 1980, mas sua prática ocorreu muito antes disso. Em 1896, os irmãos Lumière, responsáveis pela criação do *Cinématograph* (cujo equipamento é capaz de gravar imagens em movimento e projetá-las) (GOMERY; PAFORT-OVERDUIN, 2011), fecharam um acordo com o empresário responsável pela fabricação dos sabonetes *Lever Brothers*, resultando na primeira utilização de marcas em filmes, com o *Sunlight Soap*, sabonete líder da marca, inserido no filme *Washing Day in Switzerland* com mulheres lavando roupas em um quintal em Gênova, na Itália. Para o empresário, o contrato estabelecia que ele seria o responsável por exibir e distribuir o filme pela Europa e nos Estados Unidos, em troca da exibição do seu produto e marca no filme (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

Embora *Washing Day in Switzerland* tenha sido o primeiro caso documentado do uso de *placement*¹, Thomas Edison foi o responsável por fazer da técnica um negócio com o objetivo de reduzir os custos para a produção de filmes. Empresas ferroviárias, por exemplo, patrocinaram aproximadamente 52 de seus filmes (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

A trilha feita com *Hershey's Reese's Pieces* (confeitos de chocolate) utilizada para atrair o alien no filme E.T. - O Extraterrestre, no ano de 1982 foi o pontapé inicial

¹ Na literatura, encontra-se tanto *product placement*, como *brand placement*. Todavia, e por serem semelhantes em suas definições e para não haver confusão ao leitor, resolveu-se que será utilizado, daqui para frente, apenas o termo *placement*.

para a relevância da inserção de produtos em filmes, com pesquisas indicando que a venda dos doces *Reese's Pieces* aumentou em 65% após três meses do lançamento do filme (REED, 1989 apud GUPTA; LORD, 1998). A empresa *Hershey's* investiu, na época, US\$ 1 milhão para inserir seu produto e marca no filme e, além da explosão no faturamento do produto, este exemplo é considerado um dos casos mais bem-sucedidos do uso do *placement* (ANDRIASOVA, 2006).

O *placement*, portanto, refere-se à “incorporação intencional de uma marca em um veículo de entretenimento” (RUSSELL; BELCH, 2005, p.73), como programas de televisão, filmes, vídeos musicais, videogames e novelas (WILLIAMS et al., 2011 apud BEGY; TALWAR, 2016). Seu objetivo é o de produzir associações positivas com relação à marca e que resulte, conseqüentemente, em atitudes positivas perante a marca (COWLEY; BARRON, 2008). Além disso, Newell, Salmon e Chang (2006) destacam que a inserção de produtos ou serviços nas mídias de massa tem o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, principalmente no que se refere ao comportamento de compra da marca inserida.

Com o passar dos anos, foram descobertas diversas vantagens de se criar uma aliança entre produtores de filmes e representantes de produtos e marcas a partir do *placement*, como, por exemplo, a redução de custos para a criação dos cenários dos filmes a partir do uso de produtos reais cedidos por empresas, acarretando, para estas, a oportunidade de exporem seus produtos para o público de uma forma mais natural, além da vantagem financeira para ambos, diminuindo os custos para a realização do filme para os produtores, bem como o custo-benefício positivo para as empresas se comparado à divulgação de seus produtos de maneira tradicional (ANDRIASOVA, 2006; RUSSELL, 2002). Outra vantagem está na divulgação recíproca do filme e da marca, como campanhas de publicidade do produto vinculando o filme em sua campanha, ou até mesmo agregando à sua embalagem (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

Por fim, as marcas aparecem em torno de suas competências, sendo utilizadas pelos personagens em seu cotidiano, o que traz mais realismo à obra, fazendo com que a pessoa que esteja assistindo ao filme e ao *placement* associe o uso da marca com a sua realidade e perceba o benefício que a marca pode lhe proporcionar (CARDOSO; TELES, 2008). Encerrando as vantagens, o acordo entre produtores do filme e responsáveis pelo marketing dos produtos também traz vantagens quanto à venda de

ingressos nas bilheterias, já que há o acréscimo de publicidade para o filme; e de quebra há a associação positiva do produto exposto com os artistas da obra cinematográfica (BARRY; SARGEANT, 1927 apud ANDRIASOVA, 2006).

Dado as evoluções tecnológicas, propagandas tradicionais estão ficando cada vez mais suscetíveis a serem evitadas pelos seus receptores, com ferramentas que são capazes de fazer “*zipping* e *zapping*” na programação, ou seja, de acelerar o conteúdo indesejado pelo telespectador ou de sair e trocar de programação (OLNEY; et al., 1991 apud GUPTA; LORD, 1998). Há também o “*skipping*” que é capaz de pular todas as propagandas (ELDERS; WEDEL; PIETERS, 2003). O benefício do *placement* compreende, portanto, que a integração do conteúdo com os produtos faz com que o espectador não tenha como impedir de ser exposto, bem como de prestar atenção a estes produtos e marcas (BEGY; TALWAR, 2016).

Todavia, o uso do *placement* deve ser feito com cuidado, visto que pode parecer suspeito para o espectador, como em casos em que o produto toma um papel muito grande em uma cena, fazendo com que o espectador desconfie do objetivo de sua inserção acarretando, em atitudes negativas e em contra argumentação por parte do espectador (FRIESTAD; WRIGHT, 1995).

Para que isso não aconteça, o produto e/ou marca deve ser minuciosamente posicionado no roteiro para que não saia do contexto da cena (SALMANS, 1981), fazendo, assim, com que o espectador entenda que o *placement* foi utilizado para enriquecer a trama e tornar a história mais realista e próxima da cultura popular (HIRSCHMAN, 1988; HOLBROOK; GRAYSON, 1986, apud RUSSELL, 2002).

Como resultado do uso do *placement* em filmes, estima-se que tenham sido pagos a estúdios de Hollywood cerca de US\$ 360 milhões por ano pelas empresas para terem seus produtos incorporados às mídias de massa (MCNATT; OLECK, 2000 apud RUSSEL, 2002)².

Para a academia, o resultado do uso cada vez maior do *placement* fez com que pesquisadores comesçassem a entender suas características e dimensões, próximo tópico do presente trabalho, para melhor vislumbrar seus benefícios comparados aos outros métodos tradicionais de publicidade e propaganda (ANDRIASOVA, 2006).

² Não foram encontrados valores atuais do investimento em *placement* em filmes, mas, pelo que se percebe do aumento do uso do *placement*, presume-se que o investimento seja maior do que aquele que foi encontrado no início dos anos 2000.

2.1 Dimensões do *Placement*

Em 1998 foi introduzido por Russell a “Estrutura Tridimensional do *Product Placement*” (tradução nossa), dividindo-os em três dimensões: visual, verbal (auditivo) e *plot placement*. Segundo a autora, o tipo visual envolve dois tipos de posicionamento da marca: o primeiro sendo pelo *placement* criativo, onde o produto/marca é exposto no fundo da tela, como em um outdoor numa cena gravada ao ar livre; ou o segundo em gravações feitas no *set* de filmagem, com o uso do produto real no filme, como de comidas em uma cozinha. Ambos os tipos podem ser caracterizados em diferentes graus dependendo do enquadramento do produto, número de vezes que aparece na tela, entre outros (RUSSELL, 1998).

Já a segunda dimensão é a verbal ou auditiva, no qual o produto/marca é somente mencionado no diálogo. Também possui diferentes graus de posicionamento, como o contexto em que é inserido e mencionado, a frequência, e a ênfase (por exemplo, o tom de voz).

E a terceira dimensão é denominada de *plot placement* (enredo/trama), que leva em conta quando o produto abrange uma parte importante da história ou ajuda a criar a personalidade de um personagem, e consiste da junção das dimensões visual e verbal. Quando o produto é apenas mencionado e exposto por um curto período de tempo, ele pode ser considerado um *plot placement* de baixa intensidade, mas quando ele está tão intrínseco ao personagem ou à história, como os carros da Chevrolet estão ligados em um dos personagens principais da franquia de filmes Transformers, o Bumblebee, ele é considerado de alta intensidade (RUSSELL, 1998).

Os autores Gupta e Lord (1998) seguem a mesma estrutura, caracterizando o *placement* em três modos: **somente visual** (com o uso de logotipos, ou outros meios visuais que identificam a marca sem que sejam utilizadas mensagens ou áudios que despertem atenção ao produto), **somente áudio** (com a citação da marca ou um personagem transmitindo mensagens em formato de áudio sem que apareça o produto ou sua logo fisicamente na tela), e a combinação **audiovisual** (aparição do produto ou marca e a referência da marca ao mesmo tempo, ou então a junção do aspecto visual da marca ou produto com a menção de uma mensagem relacionando à marca, como o slogan).

Dentro desses três modos de *placement*, Gupta e Lord (1998) e Kozary e Baxter (2010) afirmam que os produtos ou marcas podem ser apresentados de duas maneiras diferentes: de forma **proeminente** ou de forma **sutil** (ou não proeminente). Quando os produtos e/ou marcas são expostos de uma forma bem centralizada, quando ocupam bastante espaço na tela ou possuem um tempo de exposição grande, estes *placements* podem ser caracterizados como proeminentes. Quando o produto e/ou a marca não toma muito espaço da tela, quando aparecem em uma curta duração de tempo, quando aparecem em meios a muitos outros produtos ou objetos, quando não são destaques na cena, são caracterizados como sutis.

Entre os três modos citados, o visual é o modo mais usado, porém é possível que o espectador não preste atenção no produto pela falta de um complemento auditivo. Com o modo audiovisual, o risco deste problema não ocorre, é o meio mais fácil de realizar de forma proeminente, mas dentre os modos ele é o que possui o maior custo, e pode ser muito difícil de incorporar aos *scripts*. Quando o *placement* é inserido de modo sutil, ele não demanda um grande estudo para integrar o produto ou marca com a cena, e tem um custo menor comparado ao *placement* proeminente (GUPTA; LORD, 1998). Produtos e/ou marcas exibidos de forma proeminente são mais lembrados do que quando exibidos de formas sutis (COWLEY; BARRON, 2008).

Junto com a proeminência, Petroll e Prado (2014) afirmam que o *placement* pode ser operacionalizado também segundo a sua **congruência**. O produto e/ou marca pode ser exposto de forma congruente ou não-congruente (incongruente); ou seja, se o produto e/ou a marca faz sentido estar inserida naquele contexto, ele é classificado como congruente (ZANJANI; DIAMOND; CHAN, 2011 apud PETROLL; PRADO, 2015). Por exemplo, marcas de creme dental sendo exibidas em uma cena que se passa em um banheiro seria um *placement* congruente. Agora, se nessa mesma cena no banheiro fossem exibidas marcas de utensílios para cozinha, a aparição não seria congruente.

A congruência também pode ser utilizada para descrever o grau em que o produto e/ou marca está integrado com o enredo (RUSSELL, 2002 apud FLECK; QUESTER, 2007). Em contrapartida, a incongruência ocorre quando a exposição do produto e/ou marca acontece de forma surpreendente e inusitada, quando não há ligações entre o objeto e o contexto do qual está inserido (LANE, 2000 apud FLECK; QUESTER, 2007).

De acordo com alguns estudos realizados, os objetos expostos possuem uma maior taxa de lembrança na mente do receptor da mensagem quando estão interligados com o momento de sua exposição, quando há coerência entre eles. Logo, quando não há coerência entre o objeto exposto e o momento de sua exposição, a taxa de lembrança na mente do receptor da mensagem tende a ser menor (GUNTER et al., 2002 apud ZANJANI; DIAMOND; CHAN, 2011).

2.2 Uso do *placement* na mídia televisiva

Russell (1998, p. 361) chegou à conclusão de que “quanto maior o grau de conexão/associação com o show/ator, maior a entrega afetiva e mais forte o efeito de transformação do *placement*” (tradução nossa). Ou seja, os espectadores que acham a história ou o progresso de um personagem relevantes seriam os mais afetados pelo conteúdo de filmes, séries ou programas de televisão (BANDURA, 1971 apud RUSSELL, 1998), o que leva a autora a propor que o efeito de transformação do *placement* está relacionado com o nível de conexão entre o espectador a um filme ou programa televisivo.

O *placement* pode ter diferentes efeitos dependendo de sua plataforma. Segundo Fiske 1992 (apud RUSSELL, 1998), há uma grande diferença entre televisão e cinema quando se trata de representação de personagem. Como nos filmes geralmente são independentes, quando um personagem é criado neste mundo, ele geralmente tem seu fim com o filme, embora continuem sendo inspiração para certos consumidores. Na televisão, um personagem pode ter aparição frequente e contínua, e também aparecem dentro de escala de tempo mais próxima da “vida real” do telespectador, fazendo que haja uma maior familiarização e identificação com estes personagens (RUSSELL, 1998).

Uma pesquisa utilizando os filmes infantis Alvin e Os Esquilos (2007) e Stuart Little (1999) buscava explorar se a exibição de filmes que continham *placements* teria influência nas decisões de escolha e consumo de comidas consideradas não saudáveis. O resultado apresentou que as crianças que assistiram ao filme que mais continha inserção de produtos estavam mais suscetíveis a escolherem a comida exibida no filme do que as crianças que assistiram ao filme com menos inserção dos produtos nas cenas.

Outro destaque da pesquisa é que a comida que apareceu por um minuto no filme (sendo o dobro de tempo do que qualquer outro item apresentado nos filmes), foi o item mais escolhido pelas crianças (BROWN, 2017).

Os *placements* inseridos em filmes variam desde testes de gravidez até carros de luxo (GROVER, 2009 apud KARNIOUCHINA, et. al, 2011). Casos como a Heineken, que pagou US\$ 45 milhões para sua marca ser inserida no filme Skyfall da franquia James Bond (GRASER, 2012 apud SONG, et al. 2015), mostram como as empresas acreditam que as inserções de suas marcas podem fazer com que seu produto tenha um melhor desempenho ou aumento nas vendas.

O *placement* ocupa também espaço em séries televisivas. Em um episódio de Modern Family, por exemplo, a família Dunphy se aventurou a comprar o modelo recém lançado do iPad da Apple, cuja história e marca ficaram expostos durante todo o episódio (STEINBERG, 2012 apud BEGY; TALWAR, 2016). Nos filmes, as marcas podem também tomar conta de todo um enredo, como aconteceu nos filmes da franquia Toy Story, que incluem as marcas de brinquedo Barbie, Mr. Potato Head, Slinky, Etch-a-Sketch, entre outros (SONG, et. al, 2015).

Por fim, o *placement* pode ser utilizado de diversas formas em diversas mídias. Suas utilizações podem ser voltadas para reforçar a imagem da marca, para aumentar a intenção de compra do espectador pelo produto e/ou marca anunciada, para ativar as lembranças, para melhorar suas atitudes frente à marca/produto/empresa anunciante, entre muitos outros objetivos. Nunes e Garcez (2013, p. 15) afirmam que os “*placements* são excelentes auxílios tanto para os fabricantes, que têm seu produto/marca promovido e consumido; como para os consumidores, que na hora da aquisição não ficam em dúvidas quanto à aquisição a fazer”.

A seguir pode-se ver dois exemplos de *placement*. A imagem da esquerda na Figura 1 foi retirada de uma cena da série *House of Cards*, onde na sala de escritório do personagem é possível identificar a inserção da marca Apple, essa inserção ocorreu de modo visual, não proeminente e congruente. A imagem da direita na Figura 1 é do quarto filme da franquia do Transformers (A Era da Extinção), onde podemos observar a inserção da marca Victoria's Secret, essa inserção ocorreu também de modo visual, porém de uma forma proeminente e incongruente.

Figura 1 – Apple e Victoria's Secret



Fonte: Retirado de Netflix

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Zanella (2011), a classificação adotada neste artigo inicia-se pela natureza do trabalho, que foi de cunho aplicado, pois o mesmo tem a finalidade de entender um problema. Além disso, o estudo é descritivo, pois descrever-se-á o uso do *placement* na franquia Transformers. A abordagem foi qualitativa por ser fundamentada, na sua grande maioria, em análises qualitativas sobre o assunto estudado. Em relação à estratégia da pesquisa, optou-se pelo estudo de caso, analisando somente a utilização do *placement* na franquia de filmes Transformers.

No que se refere ao procedimento de coleta, esta se deu através da observação passiva, onde foi observado o objeto de estudo sem fazer parte desta nem exercer influência sobre o mesmo. A observação foi feita sobre as falas dos personagens e sobre as características visuais; sendo assim, houve a contagem dos produtos e/ou marcas quando de sua aparição e/ou de seu nome proferido nos 5 filmes até o presente momento da franquia Transformers.

Para acompanhar o uso do *placement*, criou-se uma tabela onde foram feitos os registros dos *placements* utilizados. Esta tabela continha os seguintes campos: a) o nome do filme (lembrando que são 5 no total); b) o nome da marca inserida; c) se a inserção era somente da marca, da marca com o produto ou somente do produto quando este era reconhecível pelos pesquisadores; d) o tipo da inserção (visual, áudio ou audiovisual); e) se era proeminente (quando a marca aparece explicitamente chamando a atenção na cena) ou não proeminente; f) se era congruente (se faz sentido a marca aparecer naquele momento e/ou se tem ligação com o enredo) ou não congruente; g) intervalos de duração da inserção; e h) a categoria de produto de cada marca. Ao final, e

depois de coletar todos os dados, foi possível identificar quantas vezes as marcas apareceram nos filmes e as relações de representatividade da quantidade encontrada em cada critério citado acima em relação ao total encontrado.

Por fim, ressalta-se que os pesquisadores assistiram parte dos filmes em conjunto e parte separados devido ao longo período de tempo que era necessário para realizar a análise completa dos filmes, alguns filmes foram analisados exclusivamente por um dos pesquisadores. Dúvidas quanto como a teoria se apresentava em prática nos filmes eram levadas a discussão onde ambos analisavam em conjunto a inserção em questão para se chegar em um consenso. Apenas como curiosidade, um filme de cerca de 2 horas e 30 minutos levou em torno de 13 horas para ser analisado com base nos critérios constatados na planilha.

É possível ter acesso a planilha utilizada na elaboração desta pesquisa através do link: <https://goo.gl/MeoGLZ>

4 RESULTADOS

Os resultados foram divididos da seguinte maneira: inicialmente, serão analisados os resultados dos cinco filmes da franquia Transformers; em seguida, haverá uma análise individual de cada filme e seus respectivos achados.

4.1 Análise dos 5 filmes da franquia Transformers

Numa análise de todos os cinco filmes da franquia Transformers, foi identificado a quantidade de 716 inserções de marcas e produtos, sendo 63,13% a aparição de marca com o produto, 30,31% somente a marca e 6,56% sendo apenas produtos reconhecíveis. Destas aparições, grande parte aparece visualmente, somando 92,60% das aparições, contrastando para 4,75% que são apresentadas em formato de áudio, e 2,65% em audiovisual. Quanto à proeminência, são 66,62% das aparições proeminentes contra 33,38% não proeminentes, já quanto à congruência, 93,16% dos *placements* são congruentes contra apenas 6,84% de apresentações incongruentes. Finalmente, os *placements* representam, se contados os 5 filmes, cerca de 1 hora e 35 minutos (95 minutos) do total de aproximadamente 12 horas dos filmes. Portanto, em cerca de 13% do tempo total dos filmes havia inserções de marcas e produtos.

Dentre as marcas que mais apareceram, com base na quantidade de vezes que foram apresentadas aos telespectadores, tem-se o *top 10*, em ordem decrescente: em primeiro lugar, com a maior quantidade de aparições, a Chevrolet (168 aparições), Mercedes-Benz (29 aparições), GMC (28 aparições), Lenovo (18 aparições), Ferrari (15 aparições), General Motors (14 aparições), Budweiser (13 aparições), Lamborghini (13 aparições), HP (12 aparições) e Cadillac (10 aparições).

Já com base no tempo (aproximado) de duração, as 10 marcas que mais apareceram foram, em ordem decrescente: Chevrolet (26,30 minutos), The Strokes (3,95 minutos), Mercedes-Benz (3,52 minutos), GMC (3,27 minutos), Washington Redskins (2,67 minutos), Lenovo (2,40 minutos), Adidas (2,40 minutos), Budweiser (1,68 minutos), Ferrari (1,62 minutos), e por fim, Cadillac (1,57 minutos).

Considerando as categorias que mais apareceram nos 5 filmes, pelo critério de quantidade de aparições de marcas e produtos, as 10 categorias que mais apareceram, em ordem decrescente são: Automotivos (380 vezes), Eletrônicos e Eletrodomésticos (84 vezes), Comunicação e Informação (43 vezes), Alimentos e Bebidas (37 vezes), Entretenimento e Brinquedos (33 vezes), Vestuário (29 vezes), Peças e Acessórios Automotivos (15 vezes), Acessórios (12 vezes), Transportes e Correios (12 vezes) e Serviços Financeiros e Consultorias (10 vezes).

Já pela análise considerando as categorias que tiveram o maior tempo (aproximado) de duração, apresenta-se como *top 10* (em ordem decrescente): Automotivos (52,20 minutos), Entretenimento e Brinquedos (10,12 minutos), Eletrônicos e Eletrodomésticos (6,93 minutos), Vestuário (5,45 minutos), Alimentos e Bebidas (4,32 minutos), Peças e Acessórios Automotivos (2,98 minutos), Comunicação e Informação (2,95 minutos), Acessórios (2,33 minutos), Transportes e Correios (1,33 minutos) e Construções e Imobiliárias (1,15 minutos). Um resumo pode ser visualizado no Quadro 1 na última coluna.

Algumas outras inserções (famosos, governos, países, lugares e edificações) foram encontrados durante os filmes, porém não foram considerados objetos de análises, o foco da pesquisa foi a inserção somente de marcas e produtos.

O quadro 2 contém as características mais recorrentes identificadas nas marcas e categorias que mais apareceram em todos os 5 filmes.

É facilmente perceptível a predominância de marcas automotivas na franquia, em praticamente todos os filmes, exceto o segundo, as marcas que mais vezes aparecem são de automóveis, com destaque para a marca Chevrolet, que é a que mais vezes

aparecem em todos os filmes da franquia. Tanto para as marcas como para as categorias, o modo de inserção predominante foi: exibição da marca com o produto, de forma visual, sendo proeminente e congruente.

4.2 Transformers (2007)

No primeiro filme da franquia foram encontradas 121 aparições, sendo 52,89% apresentações de marca com produto, 37,19% somente a marca e 9,92% sendo produto reconhecível. Destas aparições, 83,47% são visuais, 12,40% em áudios e 4,13% audiovisuais. As aparições proeminentes representam 66,94% das aparições, contra 33,06% das não proeminentes ou sutis. Quanto à congruência, 95,04% foram congruentes e 4,96% foram consideradas incongruentes. Os *placements* representaram aproximadamente 21 minutos do filme de um total de 2 horas e 16 minutos de duração. As características mais identificadas pelas marcas e categorias que mais aparecem no filme Transformers, estão apresentadas no Quadro 3 e 4.

As cinco marcas que tiveram maior quantidade de aparição em Transformers, em ordem decrescente foram: Chevrolet (18 vezes), General Motors (10 vezes), GMC (10 vezes), HP (10 vezes) e eBay (7 vezes). Já com base no maior tempo (aproximado) de aparição, o *top 5*, em ordem decrescente é: Chevrolet (6,47 minutos), The Strokes (3,95 minutos), Washington Redskins (2,67 minutos), GMC (1,53 minutos) e General Motors (0,90 minutos).

Quadro 1 - Quadro geral

	Transformers (2007)	A Vingança dos Derrotados (2009)	O Lado Oculto da Lua (2011)	A Era da Extinção (2014)	O Último Cavaleiro (2017)	TOTAL
Duração	2 horas e 16 minutos	2 horas e 23 minutos	2 horas e 26 minutos	2 horas e 37 minutos	2 horas e 27 minutos	12 horas e 9 minutos
Tempo de Placement	21 minutos	19,15 minutos	22,28 minutos	15,15 minutos	16,27 minutos	94,37 minutos
Nº Inserções	121	155	203	117	120	716
Principais Marcas*	Chevrolet; General Motors; GMC; HP; eBay	Chevrolet; LG; GMC; U-haul; Budweiser	Chevrolet; Ferrari; Mercedes-Benz; Lenovo; Target	Chevrolet; Bugatti Cadillac; GMC; Pagani	Chevrolet; Mercedes-Benz; Lamborghini Vespa; Caterpillar	Chevrolet; Mercedes-Benz; GMC; Lenovo; Ferrari
Classificação	52,89% marca com o produto 37,19% só a marca 9,92% produto reconhecível	63,87% marca com o produto 27,74% só a marca 8,39% produto reconhecível	65,02% marca com o produto 32,51% só a marca 2,46% produto reconhecível	73,50% marca com o produto 23,08% só a marca 3,42% produto reconhecível	59,17% marca com o produto 30,00% só a marca 10,83% produto reconhecível	63,13% marca com o produto 30,31% só a marca 6,56% produto reconhecível
Tipos	83,47% visual 12,40% áudio 4,13% audiovisual	93,55% visual 5,81% áudio 0,65% audiovisual	93,10% visual 3,94% audiovisual 2,96% áudio	96,58% visual 1,71% áudio 1,71% audiovisual	95,83% visual 2,50% audiovisual 1,67% áudio	92,60% visual 4,75% áudio 2,65% audiovisual
Proeminência	66,94% Sim 33,06% Não	75,48% Sim 24,52% Não	71,92% Sim 28,08% Não	50,43% Sim 49,57% Não	61,67% Sim 38,33% Não	66,62% Sim 33,38% Não
Congruência	95,04% Sim 4,96% Não	91,61% Sim 8,39% Não	98,52% Sim 1,48% Não	85,47% Sim 14,53% Não	91,67% Sim 8,33% Não	93,16% Sim 6,84% Não
Principais Categorias*	Automotivos; Entretenimento e Brinquedos; Eletrônicos e Eletrodomésticos; Comunicação e Informação; E-commerce	Automotivos; Comunicação e Informação; Eletrônicos e Eletrodomésticos; Vestuário; Entretenimento e Brinquedos	Automotivos; Eletrônicos e Eletrodomésticos; Comunicação e Informação; Alimentos e Bebidas; Lojas e Mercados	Automotivos; Eletrônicos e Eletrodomésticos; Alimentos e Bebidas; Comunicação e Informação; Peças e Acessórios Automotivos	Automotivos; Eletrônicos e Eletrodomésticos; Vestuário; Acessórios; Alimentos e Bebidas	Automotivos; Eletrônicos e Eletrodomésticos; Comunicação e Informação; Alimentos e Bebidas; Entretenimento e Brinquedos

* Com base no critério quantidade de aparições

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 2 – Marcas e categorias

Marcas	Classificação	Tipos	Proeminente	Congruente
Cadillac	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
HP	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
Lamborghini	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Budweiser	Só a marca	Visual	Sim	Sim
General Motors	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Ferrari	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Lenovo	Marca com o produto	Visual	Empate	Sim
GMC	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Mercedes-Benz	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Chevrolet	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Adidas	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
Washington RedSkins	Só a marca	Visual	Não	Sim
The Strokes	Só a marca	Visual	Sim	Sim
Categorias	Classificação	Tipos	Proeminente	Congruente
Serviços financeiros e Consultorias	Só a marca	Visual	Sim	Sim
Transportes e correios	Marca com o produto	Visual	Empate	Sim
Acessórios	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Peças e Acessórios Automotivos	Só a marca	Visual	Sim	Sim
Alimentos e Bebidas	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
Comunicação e Informação	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Eletrônicos e Eletrodomésticos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Automotivos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Construções e Imobiliárias	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Vestuário	Marca com o produto	Visual	Não	Sim

Nota: As principais marcas e categorias são a junção dos *top 10* de marcas e categorias pela análise de quantidade de *placements* e tempo de aparição de cada filme, e por isso pode variar a quantidade de principais marcas e categorias para cada filme.

Fonte: Elaborado pelos autores

Das categorias analisadas, as cinco que tiveram maior quantidade de aparições em Transformers foram em ordem decrescente: Automotivos (46 vezes), Entretenimento e Brinquedos (18 vezes), Eletrônicos e Eletrodomésticos (18 vezes), Comunicação e Informação (9 vezes) e E-commerce (7 vezes). Em maior tempo (aproximado) de aparição, temos em ordem decrescente: Automotivos (10,03 minutos), Entretenimento e Brinquedos (7,27 minutos), Eletrônicos e Eletrodomésticos (1,27 minutos), Restaurantes e Bares (0,53 minutos), Peças e Acessórios Automotivos (0,52 minutos).

4.3 Transformers - A Vingança dos Derrotados (2009)

Em Transformers - A Vingança dos Derrotados, segundo filme da franquia, foram analisadas 155 aparições, dentre elas, foram encontrados 63,87% *placements* de marca com produto, 22,74% somente a marca e 8,39% de produtos reconhecíveis. Destas aparições 93,55% são visuais, 5,81% em áudios, e 0,65% audiovisuais. Sua proeminência tem notabilidade de 75,48%, contra 24,52% das aparições não proeminentes, já com relação a congruência, 91,61% das suas aparições são congruentes contra 8,39% de não congruentes. Estas aparições representam aproximadamente 19 minutos do filme, que possui aproximadamente 2 horas e 23 minutos de duração. As características mais identificadas pelas marcas e categorias que mais aparecem no filme A Vingança dos derrotados, estão apresentadas no Quadro 3 e 4.

Das marcas inseridas no filme, o *top 5* das marcas com maior quantidade de aparições são, em ordem decrescente: no topo, Chevrolet (61 vezes), LG (7 vezes), GMC (6 vezes), U-haul (6 vezes) e Budweiser (5 vezes). Já as cinco marcas com o maior tempo (aproximado) de aparição, são em ordem decrescente: Chevrolet (8,55 minutos), Saturn (0,98 minutos), U-Haul (0,87 minutos), Bad Boys II (0,85 minutos) e LG (0,82 minutos).

As cinco categorias com maior quantidade aparições em ordem decrescente foram: Automotivos (82 vezes), Comunicação e Informação (14 vezes), Eletrônicos e Eletrodomésticos (14 vezes), Vestuário (11 vezes) e Entretenimento e Brinquedos (10 vezes). Com base no critério de tempo (aproximado) de aparições, o *top 5* em ordem decrescente, são: Automotivos (11,53 minutos), Alimentos e Bebidas (1,50 minutos), Entretenimento e Brinquedos (1,47 minutos), Transportes e Correios (1,17 minutos) e Eletrônicos e Eletrodomésticos (1,10 minutos).

4.4 Transformers - O Lado Oculto da Lua (2011)

No terceiro filme da franquia, Transformers - O Lado Oculto da Lua, foram encontradas 203 aparições de marcas e produtos, onde 65,02% dessa quantidade foi da marca com o produto, 32,51% aparecendo só a marca e somente 2,26% em forma de produto reconhecível. Ainda sobre o total de aparições, a grande maioria das inserções foram de forma apenas visual, com 93,10%, em forma de áudio e audiovisual foram somente 2,96% e 3,94% respectivamente. É possível notar a grande utilização das inserções de forma proeminente neste filme, com 71,92% e a forma não proeminente soma 28,08%. Em relação a congruência, obtivemos o resultado de 98,52% de aparições congruentes e 1,48% de aparições não congruentes. Ao todo, o filme possui aproximadamente 2 horas e 26 minutos e conta com aproximadamente 22,87 minutos de aparições de marcas e produtos. As características mais identificadas pelas marcas e categorias que mais aparecem no filme O Lado Oculto da Lua, estão apresentadas no Quadro 3 e 4.

As cinco marcas que tiveram a maior quantidade de aparição no terceiro filme, em ordem decrescente foram: sendo Chevrolet (51 vezes) a marca que mais apareceu, em seguida, Ferrari (15 vezes), Mercedes-Bens (14 vezes), Lenovo (13 vezes), Target (6 vezes). Já as cinco marcas com o maior tempo (aproximado) de aparição, são em ordem crescente: Chevrolet (6,22 minutos), Mercedes-Benz (1,90 minutos), Lenovo (1,85 minutos), Ferrari (1,62 minutos) e Adidas (1,05 minutos).

Em relação às categorias com maior quantidade aparições em ordem decrescente foram: Automotivos (112 vezes), Eletrônicos e Eletrodomésticos (16 vezes), Comunicação e Informação (14 vezes), Alimentos e Bebidas (12 vezes) e Lojas e Mercados (9 vezes). Com base no critério de tempo (aproximado) de aparições, as marcas com maior tempo de aparição em ordem decrescente, são: a categoria que mais apareceu no filme em termo de tempo de aparição foi a Automotivos (13,37 minutos), seguidamente, Eletrônicos e Eletrodomésticos (2,17 minutos), Vestuário (1,20 minutos), Entretenimento e Brinquedos (1,18 minutos), e por fim, Comunicação e Informação (1,13 minutos).

4.5 Transformers - A Era da Extinção (2014)

No filme Transformers - A Era da Extinção, que vem a ser o quarto filme da franquia, foi identificada a quantidade de 117 inserções de marcas e produtos. Desse total de inserções, 23,08% foram mostrando somente a marca, 73,50% mostrando a marca com o produto e 3,42% mostrando um produto reconhecível. A aparição de forma visual possui 96,58% do total, a forma de áudio e audiovisual, possuem cada uma, 1,71%. Em questão de proeminência, o resultado observado foi muito similar, 50,43% de aparições proeminentes e 49,57% de aparições não proeminentes. Na congruência já se tem um intervalo maior de separação, 85,47% de congruência nas inserções e 14,53% de não congruência nas inserções. O filme possui ao todo, aproximadamente 2 horas e 37 minutos e conta com aproximadamente 15,15 minutos de aparições de marcas e produtos. As características mais identificadas pelas marcas e categorias que mais aparecem no filme A Era da Extinção, estão apresentadas no Quadro 3 e 4.

As cinco marcas que mais vezes apareceram no quarto filme, em ordem decrescente foram: Chevrolet (21 vezes), Bugatti (8 vezes), Cadillac (8 vezes), GMC (7 vezes) e Pagani (5 vezes). Já as cinco marcas com o maior tempo (aproximado) de aparição, são em ordem decrescente: Chevrolet (2,98 minutos), Cadillac (1,13 minutos), Indian Motorcycle (1,03 minutos), GMC (0,88 minutos) e Sparco (0,88 minutos).

Em relação às categorias com maior quantidade aparições em ordem decrescente foram: Automotivos (67 vezes), Eletrônicos e Eletrodomésticos (16 vezes), Alimentos e Bebidas (8 vezes), Comunicação e Informação (5 vezes) e por último, Peças e Acessórios Automotivos (5 vezes). Com base no critério de tempo (aproximado) de aparições, as marcas com maior tempo de aparição em ordem decrescente, são: Automotivos (7,92 minutos), Peças e Acessórios Automotivos (2,05 minutos), Acessórios (1,23 minutos), Eletrônicos e Eletrodomésticos (1,20 minutos) e Vestuário (0,90 minutos).

4.6 Transformers - O Último Cavaleiro (2017)

Por fim, o último filme da franquia traz consigo 120 inserções, sendo 30,00% só a marca sem o produto, 59,17% a marca acompanhada do produto e 10,83% sendo

produto reconhecível. Destas aparições, a grande maioria se dá na forma visual, com 95,83%, 2,50% na forma audiovisual e 1,67% na forma de somente áudio. As aparições na forma proeminente representam 61,67% do total das inserções, e na forma não proeminente é de 38,33%. As maiores quantidades de aparições são congruentes, totalizando 91,67% e as não congruentes 8,33%. As aparições representam aproximadamente 16,27 minutos do filme, que possui aproximadamente 2 horas e 27 minutos de duração. As características mais identificadas pelas marcas e categorias que mais aparecem no filme O Último Cavaleiro, estão apresentadas no Quadro 3 e 4.

Das marcas inseridas no filme, o *top 5* das marcas com maior quantidade de inserções são, em ordem decrescente: Chevrolet (17 vezes), Mercedes-Benz (14 vezes), Lamborghini (10 vezes), Vespa (6 vezes) e Caterpillar (4 vezes). Já as cinco marcas com o maior tempo (aproximado) de aparição, são em ordem decrescente: Chevrolet (2,08 minutos), Mercedes-Benz (1,57 minutos), Lexus (1,25 minutos), Caterpillar (1,23 minutos) e Lamborghini (1,20 minutos).

As cinco categorias com maior quantidade aparições em ordem decrescente foram: Automotivos (73 vezes), Eletrônicos e Eletrodomésticos (20 vezes), Vestuário (5 vezes), Acessórios (4 vezes) e Alimentos e Bebidas (4 vezes). No quesito tempo (aproximado) de aparições, as categorias que mais apareceram, em ordem decrescente, são: Automotivos (9,35 minutos), Vestuário (2,15 minutos), Eletrônicos e Eletrodomésticos (1,20 minutos), Construção e Imobiliárias (1,15 minutos) e por fim, Alimentos e Bebidas (0,77 minutos).

Quadro 3 – Principais características em marcas (continua)

Filme	Marcas	Classificação	Tipo	Proemi-nente	Congru-ente
Transformers	Chevrolet	Produto reconhecível	Visual	Sim	Sim
Transformers	General Motors	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Transformers	GMC	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Transformers	HP	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
Transformers	eBay	Só a marca	Áudio	Sim	Sim
Transformers	The Strokes	Só a marca	Visual	Sim	Sim
Transformers	Washington RedSkins	Só a marca	Visual	Não	Sim
A Vingança dos Derrotados	Chevrolet	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	LG	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	GMC	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	U-haul	Marca com o produto	Visual	Empate	Empate

Quadro 3 – Principais características em marca (conclusão)

Filmes	Marcas	Classificação	Tipo	Proemi-nente	Congru-ente
A Vingança dos Derrotados	Budweiser	Só a marca	Visual	Não	Sim
A Vingança dos Derrotados	Saturn	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	Bad Boys II	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Chevrolet	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Ferrari	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Mercedes-Benz	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Lenovo	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Target	Só a marca	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Adidas	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Era da Extinção	Chevrolet	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Era da Extinção	Bugatti	Marca com o produto	Visual	Empate	Sim
A Era da Extinção	Cadillac	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Era da Extinção	GMC	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
A Era da Extinção	Pagani	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Era da Extinção	Indian Motorcycle	Só a marca	Visual	Sim	Sim
A Era da Extinção	Sparco	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Último Cavaleiro	Chevrolet	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Último Cavaleiro	Mercedes-Benz	Só a marca	Visual	Sim	Sim
O Último Cavaleiro	Lamborghini	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Último Cavaleiro	Vespa	Só a marca	Visual	Não	Sim
O Último Cavaleiro	Caterpillar	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Último Cavaleiro	Lexus	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim

Nota: As principais marcas são a junção dos *top 5* de marcas pela análise de quantidade de *placements* e tempo de aparição em cada filme, e por isso pode variar a quantidade de principais marcas para cada filme.

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 4 – Principais características em categorias (continua)

Filme	Categorias	Classificação	Tipo	Proemi-nente	Congru-ente
Transformers	Automotivos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Transformers	Entretenimento e Brinquedos	Só a marca	Visual	Sim	Sim
Transformers	Eletrônicos e Eletrodomésticos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
Transformers	Comunicação e Informação	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
Transformers	E-commerce	Só a marca	Áudio	Sim	Sim

Quadro 4 – Principais características em categorias (continuação)

Filme	Categoria	Classificação	Tipo	Proemi- nente	Congru- ente
Transformers	Restaurantes e Bares	Só a marca	Visual	Empate	Sim
Transformers	Peças e Acessórios Automotivos	Marca com o produto	Visual	Empate	Sim
A Vingança dos Derrotados	Automotivos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	Comunicação e Informação	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	Eletrônicos e Eletrodomésticos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	Vestuário	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
A Vingança dos Derrotados	Entretenimento e Brinquedos	Só a marca	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	Alimentos e Bebidas	Só a marca	Visual	Sim	Sim
A Vingança dos Derrotados	Transporte e Correios	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Automotivos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Eletrônicos e Eletrodomésticos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Comunicação e Informação	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Alimentos e Bebidas	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Lojas e Mercados	Só a marca	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Vestuário	Só a marca	Visual	Sim	Sim
O Lado Oculto da Lua	Entretenimento e Brinquedos	Empate 3 classificações	Audiovisual	Sim	Sim
A Era da Extinção	Automotivos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Era da Extinção	Eletrônicos e Eletrodomésticos	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
A Era da Extinção	Alimentos e Bebidas	Só a marca	Visual	Sim	Empate
A Era da Extinção	Comunicação e Informação	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
A Era da Extinção	Peças e Acessórios Automotivos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
A Era da Extinção	Acessórios	Marca com o produto	Visual	Empate	Sim
A Era da Extinção	Vestuário	Marca com o produto	Visual	Empate	Sim
O Último Cavaleiro	Automotivos	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim
O Último Cavaleiro	Eletrônicos e Eletrodomésticos	Marca com o produto	Visual	Não	Sim

Quadro 4 – Principais características em categorias (conclusão)

Filme	Categoria	Classificação	Tipo	Proemi- ente	Congru- ente
O Último Cavaleiro	Vestuários	Marca com o produto	Visual	Não	Sim
O Último Cavaleiro	Acessórios	Produto reconhecível	Visual	Sim	Sim
O Último Cavaleiro	Alimentos e bebidas	Empate marca c/ o produto/produto reconhecível	Visual	Não	Sim
O Último Cavaleiro	Construção e Imobiliária	Marca com o produto	Visual	Sim	Sim

Nota: As principais categorias são a junção dos *top 5* de categorias pela análise de quantidade de *placements* e tempo de aparição em cada filme, e por isso pode variar a quantidade de categorias para cada filme.

Fonte: Elaborado pelos autores

Com a realização desta pesquisa, foi possível notar que a maioria das inserções são da marca Chevrolet; entretanto, este resultado já era esperado, tendo em vista que um dos principais personagens que aparecem em todos os filmes é um automóvel desta marca. A segunda (Mercedes-Benz) e terceira (GMC) marcas que mais apareceram na franquia também foram da categoria automóveis; novamente, este resultado já era previsto, pois a história dos filmes gira em torno do setor automobilístico, pois seus personagens são robôs (*autobots*) que se disfarçam no planeta Terra ao se incorporarem nos carros, como é o caso do Camaro da marca Chevrolet.

O uso do *placement* na franquia Transformers, em sua maioria, foi em expor o produto juntamente com a marca; essa exposição ocorreu mais frequentemente na forma visual, onde aparecia somente a imagem do produto e a marca de forma proeminente, ou seja, o produto com a marca chamava a atenção do telespectador durante a cena. Por fim, as inserções foram congruentes, ou seja, faziam sentido com o momento em que eram inseridas. Desse modo, era possível chamar a atenção do telespectador para a marca/produto sem que o mesmo notasse que estava sendo exposto a várias propagandas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas séries originais de Transformers (1980), o personagem Bumblebee era um Fusca amarelo, da Volkswagen. Para os filmes, o diretor Michael Bay decidiu mudar o veículo, já que o Fusca lhe lembrava de outro personagem muito conhecido, Herbie - Meu Fusca Turbinado. Em parceria com a Chevrolet o carro escolhido para representar Bumblebee foi o Camaro, que tinha parado de ser produzido em 2002. Aproveitando a divulgação para poder relançar a marca, os Camaros voltaram a ser vendidos no ano de 2009, e durante os dois primeiros anos de lançamento, a Chevrolet vendeu 140 mil Camaros, com um pico de vendas de 10% no modelo amarelo (WILSON, 2016). De acordo com a matéria de Beissman (2011), especialistas em marketing especulam que o valor para ter um papel central num filme tal como os Transformers pode variar em torno de US\$ 10 milhões.

Com aproximadamente 3,5% do tempo total dos filmes sendo destinado às inserções da marca Chevrolet, o investimento feito trouxe um retorno muito positivo para a empresa, aumentando o número de vendas do produto exibido e consequentemente seu faturamento. A utilização do *placement* na franquia mostrou-se ser uma estratégia muito útil quando utilizada de maneira correta.

A teoria confirma que *placements* congruentes e proeminentes são os que melhores trazem resultados. Segundo Russell (2002), eles são percebidos como mais aceitáveis pelos telespectadores e também tem uma posição mais efetiva em influenciar suas atitudes. Gupta e Lord (1998) afirmam que *placements* proeminentes usufruem mais vantagens que os mais sutis com relação a capacidade de chamar a atenção do espectador.

Em relação às categorias utilizadas na classificação dos *placements*, novamente como já esperado, a categoria com a maior representatividade foi automotivos com 380 inserções, a qual abrangia os carros utilizados nos filmes. Porém, não era esperado pelos autores tamanha diferença para as demais categorias: a segunda categoria, por exemplo, que mais esteve presente (eletrônicos e eletrodomésticos) possui aproximadamente 1/4 da quantidade de aparições da primeira categoria citada.

A limitação do estudo foi a falta de uma ferramenta adequada para contar precisamente o tempo de aparição das marcas e produtos que se encontravam nos filmes, por isso foi criado um intervalo de tempo que variava de 0 a 2 segundos que gerou uma margem de erro para os resultados encontrados em termos de duração da

inserção, ou seja, os tempos encontrados no Quadro 1 são os mais aproximados possíveis dos tempos que realmente foram utilizados nos *placements*. Outra limitação foi na análise subjetiva, por parte de cada pesquisador, das dimensões de cada *placement* inserido nos 5 filmes da franquia Transformers. Ou seja, mesmo que a literatura denomine cada dimensão (visual, áudio, audiovisual, proeminência e congruência), a sua caracterização na tabela pode ter sofrido um viés por parte de cada pesquisador.

Como sugestão para pesquisas futuras, entende-se que seja interessante a atualização desta pesquisa com possíveis futuros filmes da mesma franquia para que possa ser analisado, em espaço de tempo, a progressão ou a regressão do uso de *placement* na franquia. Os 5 filmes analisados nesta pesquisa contemplam um período de somente 10 anos e foi encontrado que não houve muita variação da quantidade de *placements* utilizados entre os filmes, apenas no terceiro filme (O Lado Oculto da Lua) onde teve um aumento de aproximadamente 57% na quantidade das inserções em relação a média dos demais filmes, não podemos afirmar que houve uma progressão ou regressão do uso de *placement*. Todavia, e caso haja novos filmes da franquia, uma atualização seria interessante para pesquisas futuras.

Sugerem-se também estudos contemplando outros filmes de forma isolada, franquias de filmes, de diversas categorias de filmes (comédia x ação x terror, etc) ou até o uso do *placement* em séries televisivas, telenovelas, como no caso do Brasil em que estas últimas ainda têm um papel de destaque na mídia televisiva nacional. Por fim, uma replicação ou mesmo adequação na operacionalização das dimensões podem ser interessantes para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ANDRIASOVA, A. (2006). **They placed, I saw, I was conquered: evaluating the effects of persuasion knowledge and prominence of brand placement on viewers' attitudes and behavior** (Doctoral dissertation). University of Texas at Austin, Austin, Texas, EUA.

BALASUBRAMANIAN, SK. **Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues**. *Journal of Advertising*. 23, 4, 29-46, Dec. 1994. ISSN: 00913367.

BEGY, G; TALWAR, V. **The economic worth of product placement in prime-time television shows**. *International Journal of Market Research*. 58, 2, 253-275, Mar. 2016. ISSN: 14707853.

BEISSMANN, Tim. **Transformers 3 automotive product placement is big business**. 2011. Disponível em: <<http://www.caradvice.com.au/124646/transformers-3-automotive-product-placement-is-big-business/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

BOUTON, Camille-coralie; YUSTAS, Yolanda. **Product Placement (Emplazamiento de Producto)**: La Publicidad Eficaz. Madrid: Ediciones Pirámide, 2012.

BROWN, CL; et al. **Influence of product placement in children's movies on children's snack choices**. *Appetite*. 114, 118-124, Jan. 1, 2017. ISSN: 0195-6663.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. **História do Cinema Brasileiro: Os Ciclos de Produção Mais Próximos ao Mercado**. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/Historia do Cinema Brasileiro 2013 Os Ciclos de Producao Mais Proximos ao Mercado.doc](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/Historia%20do%20Cinema%20Brasileiro%202013%20Os%20Ciclos%20de%20Producao%20Mais%20Proximos%20ao%20Mercado.doc)>. Acesso em: 04 set. 2016.

CARDOSO, António; TELES, Joana. **A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil: Análise do Caso “Sozinho em Casa 4”**. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/d6V9GM>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

COMBS, James. *Movie Time*. Reino Unido: Cambridge Scholars Publishing, 2007. 284 p.

CONRADT, Stacy. **The Stories Behind 10 Famous Product Placements**. 2008. Disponível em: <<http://mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements>>. Acesso em: 06 out. 2017.

COWLEY, E; BARRON, C. **WHEN PRODUCT PLACEMENT GOES WRONG**. *Journal of Advertising*. 37, 1, 89-98, 2008. ISSN: 00913367.

Elders, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2003). Why do Consumers Stop viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. *Journal of Marketing Research*, 40, 437-453.

FLECK, N., QUESTER, P. **Birds of a feather flock together: definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship**, 2007.

FRIESTAD, M; WRIGHT, P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 62-74, 1995.

GOMERY, Douglas; BORDWELL, David. **Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States**. Wisconsin: The University Of Wisconsin Press, 1992.

GOMERY, Douglas; PAFORT-OVERDUIN, Clara. **Movie History: A Survey**. 2. ed. Nova York: Routledge, 2011.

GUPTA, PB; LORD, KR. **Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall**. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*. 20, 1, 47, 1998. ISSN: 10641734.

HASBRO (Org.). **Transformers Official Website**. Disponível em: <<https://transformers.hasbro.com/en-us>>. Acesso em: 08 out. 2017.

HAWKES, Rebecca. **Transformers: Age of Extinction wins 'worst product placement' award**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/YfKJwn>>. Acesso em: 02 out. 2017.

HOOTON, Christopher. **Paramount sued for not putting enough product placement in Transformers 4**. 2016. Disponível em: <<https://ind.pn/2ji9ytK>>. Acesso em: 05 out. 2017.

KARNIOUCHINA, EV; USLAY, C; ERENBURG, G. **Do Marketing Media Have Life Cycles?** The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*. 75, 3, 27-48, May 2011. ISSN: 00222429.

NETFLIX (Org.). Disponível em: <<https://www.netflix.com/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

NEWELL, J., SALMON, C., & CHANG, S. (2006). **The Hidden History of Product Placement**. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(4), 575- 594.

NUNES, G. S.; GARCEZ, R. O. **A utilização do Product placement no cinema e sua influência no Comportamento do Consumidor**. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/2bHZeZ>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

PETROLL, M. M.; PRADO, P. H. M. **Os Pop-up ADS estão entre nós: a invasão desse 'placement' televisivo e seus efeitos sobre o consumidor com auxílio da tecnologia do Eye Tracking**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 1, p. 18-32, 2015

PETROLL, M. M.; PRADO, P. H. M. **Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 18, n. 2, p. 176-195, 2014.

RUSSELL, C. A. **Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude**. *Journal of Consumer Research*. 29, 3, 306-318, Dec. 2002. ISSN: 00935301.

RUSSELL, C. A. **Towards a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions**. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 357-362, 1998

SALMANS, Sandra. **Selling Via the Movies**, New York Times, 1981.

SUZANNE-MAYER, Dominick. **An Annotated History of Product Placement in the Transformers Series**. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Gffnny>>. Acesso em: 02 out. 2017.

SONG, R; MEYER, J; KYOUNGNAM, H. **The Relationship Between Product Placement And the Performance of Movies**. *Journal of Advertising Research*. 55, 3, 322-338, Sept. 2015. ISSN: 00218499.

SKLAR, Robert. **Movie-Made America: A Cultural History of American Movies**. 3.1 Nova York: Vintage Books, 2012. 432 p.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa** – 2. ed. rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

Zanjani, S., Diamond, W., Chan, K. **Does Ad-Context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in Cluttered E-magazines**, 2011.